

# ตลาดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศญี่ปุ่น

## 1. ภาพรวมของตลาด

ตลาดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศญี่ปุ่นมีมูลค่าประมาณ 41.3 ล้านล้านเยนในปี 2552 จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากปี 2551 เพียงเล็กน้อย ส่วนตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าประมาณ 8.1 ล้านล้านเยน ตลาดประกอบด้วยปัจจัยบวก และลบที่ทำให้บริษัทผู้ผลิตจำเป็นต้องหาจุดขายของตนเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ โดยปัจจัยบวกได้แก่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการได้สินค้าที่มีการพัฒนา อยู่เสมอ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และปัจจัยลบคือการที่ตลาดเริ่มถึงจุดอิ่มตัว ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าใหม่ทดแทนของเก่า

นอกจากนี้ การพัฒนาจากระบบอะนาล็อก เป็นระบบดิจิทัล และมาตรการของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนสินค้าที่เป็นระบบดิจิทัลทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาสินค้าที่ให้ความคงทนมากขึ้น มีหน่วยความจำสูง และมีระบบเสียงที่สมบูรณ์แบบ

ในปี 2551 ผลจากวิกฤต เศรษฐกิจ สินค้าหมวดที่มียอดขายเพิ่มมากขึ้นคือตู้เย็น และหม้อหุงข้าว ส่วนยอดขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ และเครื่องซักผ้าลดลงในเดือนพฤษภาคม 2552 รัฐบาลญี่ปุ่นได้ริเริ่มโครงการเรียกว่า Eco-Point System เพื่อส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยโครงการนี้จะส่งเสริมให้คนญี่ปุ่นซื้อสินค้า “สีเขียว” ซึ่งในแต่ละครั้งที่ซื้อจะได้รับแต้มสะสม และสามารถใช้จ่ายแต้มดังกล่าวไปแลกสินค้าได้อีกต่อหนึ่ง ส่งผลให้สินค้า “สีเขียว” เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็นขายดีขึ้น

## 2. โครงสร้างการผลิต

โครงสร้างการผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่อาทิเช่น

### 1. บริษัทผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า

- บริษัทฮิตาชิ (สำนักงานใหญ่อยู่ที่จังหวัดโตเกียว)

เป็นผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใหญ่อันดับ 1 ของญี่ปุ่น และอันดับ 3 ของโลก มียอดขายในปี 2551 ที่ 10 ล้านล้านเยน แต่ทว่าในเดือนมีนาคม 2552 ปรากฏว่าบริษัทขาดทุนครั้งใหญ่ที่สุดที่เคยปรากฏมาอยู่ที่ 787 พันล้านเยน และคาดว่าในเดือนมีนาคม 2553 จะขาดทุนต่อเนื่องอีกเป็นปีที่สองติดต่อกันที่ 230 พันล้านเยน ในเดือนกันยายน 2552 ฮิตาชิได้ตั้งบริษัทลูกชื่อ Hitachi Consumer Electronics ซึ่งมี

หน้าที่ดูแลการพัฒนาและจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของบริษัทฯ อาทิ โทรทัศน์จอแบน คอมพิวเตอร์ โปรเจคเตอร์ มือถือ เครื่องถ่ายวิดีโอ เครื่องอควิวิโอ และอื่นๆ

-2-

**- บริษัทพานาโซนิคส์ (สำนักงานใหญ่อยู่ที่จังหวัดโอซากา)**

เป็นผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใหญ่อันดับ 2 ของญี่ปุ่น และอันดับ 5 ของโลก บ. Matsushita Electric ได้เปลี่ยนชื่อเป็น พานาโซนิคส์ในเดือนตุลาคม 2551 มียอดขายของบริษัทในปี 2551 อยู่ที่ 7.7655 ล้านล้านเยน โดยรายได้หลักมาจากกลุ่มสินค้าดิจิทัล แต่อย่างไรก็ดีในไตรมาสสุดท้ายของปี 2552 บริษัทประกาศผลขาดทุนครั้งใหญ่ แต่หวังว่ายอดขายในช่วงสิ้นปีจะสามารถนำสถานการณ์จะกลับมาเป็นบวกอีกครั้งก่อนสิ้นปีงบประมาณในเดือนมีนาคม 2553

**- บริษัทโซนี่ (สำนักงานใหญ่อยู่ที่จังหวัดโตเกียว)**

เป็นผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใหญ่อันดับ 3 ของญี่ปุ่น และอันดับ 6 ของโลก (แต่เป็นผู้ผลิตเครื่องเสียง/โทรทัศน์อันดับ 1 ของโลก) มียอดขายในปี 2551 ที่ 7.73 ล้านล้านเยน ส่วนหนึ่งมาจากผลิตภัณฑ์ Walkman ที่ขายดีเกินความคาดหมาย คาดว่าเมื่อสิ้นปีงบประมาณ ผลประกอบการคงจะไม่ติดลบมากนัก อีกทั้งบริษัทได้นำผลิตภัณฑ์ใหม่ อาทิ โทรทัศน์ LED และ โทรทัศน์ 3 มิติ ออกวางจำหน่ายด้วย

**- บริษัทโตชิบา (สำนักงานใหญ่อยู่ที่จังหวัดโตเกียว)**

เป็นผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใหญ่อันดับ 4 ของญี่ปุ่น และอันดับ 7 ของโลก ยอดขายในปี 2551 มีมูลค่า 6.6545 ล้านล้านเยน แต่หลังจากวิกฤตการณ์การเงินสหรัฐแล้ว ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2552 บริษัทสามารถมีผลกำไรเพิ่มขึ้นและคาดว่าสิ้นปีงบประมาณ 2552 บริษัทจะมียอดขายไม่ต่ำกว่า 6.8 ล้านล้านเยน บริษัทมีแผนที่จะขยายจำนวนสาขาจำหน่ายในจีนเพิ่มอีก 1.5 เท่าภายในปี 2553

**- บริษัท มิตซูบิชิ อิเลคทริกส์ (สำนักงานใหญ่อยู่ที่จังหวัดโตเกียว)**

เป็นผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใหญ่อันดับ 5 ของญี่ปุ่น และอันดับ 10 ของโลก ยอดขายในปี 2551 มีมูลค่า 3.6651 ล้านล้านเยน ภายหลังจากวิกฤตการณ์การเงินสหรัฐฯ ทำให้บริษัทตัดสินใจหยุดสายการผลิตเครื่องซักผ้าแล้ว เบื้องต้นบริษัทตั้งเป้าว่าจะสามารถมียอดขายได้ถึง 3.3 ล้านล้านเยนในสิ้นปีงบประมาณ 2553 แต่อย่างไรก็ตามนักวิเคราะห์เชื่อว่าการที่ค่าเงินเยนแข็งตัวมากในปัจจุบันจะไม่สามารถทำให้บริษัทมียอดขายได้ตรงตามเป้าที่ตั้งไว้

**- บริษัทชาร์ป (สำนักงานใหญ่อยู่ที่จังหวัดโอซากา)**

เป็นผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใหญ่อันดับ 6 ของญี่ปุ่น และอันดับ 11 ของโลก ยอดขายในปี 2551 ของชาร์ปมีมูลค่า 2.8472 ล้านล้านเยน ในเดือนตุลาคม 2552 ได้เปิดโรงงานใหม่ที่เมืองซาไก ชื่อ Sharp Green Front Sakai ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจของชาร์ปและชาวเมืองซาไกมาก ในฐานะของโรงงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้ว่าบริษัทจะได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์การเงินสหรัฐฯ แต่ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2552 บริษัทสามารถมีผลกำไรเพิ่มขึ้นและคาดว่าสิ้นปีงบประมาณ 2552 บริษัทจะมีการฟื้นตัวเด่นชัดขึ้น มีจุดแข็งในตลาดของทีวีจอแบนแอลซีดี โดยมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ทั้งนี้บริษัทจะเปิดสายการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งใหม่ที่โรงงานในจังหวัดละเซ็งเทรา

**- บริษัทชันโย (สำนักงานใหญ่อยู่ที่จังหวัดโอซากา)**

ยอดขายในปี 2008 ของชันโยมีมูลค่า 1.8411 ล้านล้านเยน และในเดือนธันวาคม 2008 ชันโยและพานาโซนิคส์ได้บรรลุข้อตกลงควบกิจการโดยพานาโซนิคส์ได้ถือหุ้นร้อยละ 50 ของชันโย ส่งผลให้ปัจจุบันชันโยมีสถานะเป็นบริษัทลูกของพานาโซนิคส์ แต่ในตลาดหลักทรัพย์และเครื่องหมายการค้านั้นยังคงชื่อเดิมต่อไป คาดว่ายอดขายในปี 2009 ของชันโยจะมีมูลค่า 1.66 ล้านล้านเยน ซึ่งตกลงจากยอดจำหน่ายในปี 2551 อยู่ร้อยละ 6.2 มีจุดแข็งในตลาดด้านโซล่าเซลล์

**2. บริษัทผู้ผลิตเครื่องอิเล็กทรอนิกส์**

**- บริษัทเคียวเซร่า**

เป็นผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์อันดับ 1 ของญี่ปุ่น มียอดขายอยู่ที่ 1.1 ล้านล้านเยน ซึ่งเป็นบริษัทที่มียอดขายสูงสุดในตลาดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีสินค้าหลายแขนงที่ออกขายสู่ตลาดโลก

**- บริษัทTDK**

เป็นผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์อันดับ 2 ของญี่ปุ่น มียอดขายอยู่ที่ 7 แสนล้านเยน เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนhead สำหรับhard disc driveที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น

**- บริษัท ออมรอน**

เป็นผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์อันดับ 3 ของญี่ปุ่น มียอดขายอยู่ที่ 6 แสนล้านเยน เป็นผู้นำในเรื่องของ **Ultra-Precision Technology**

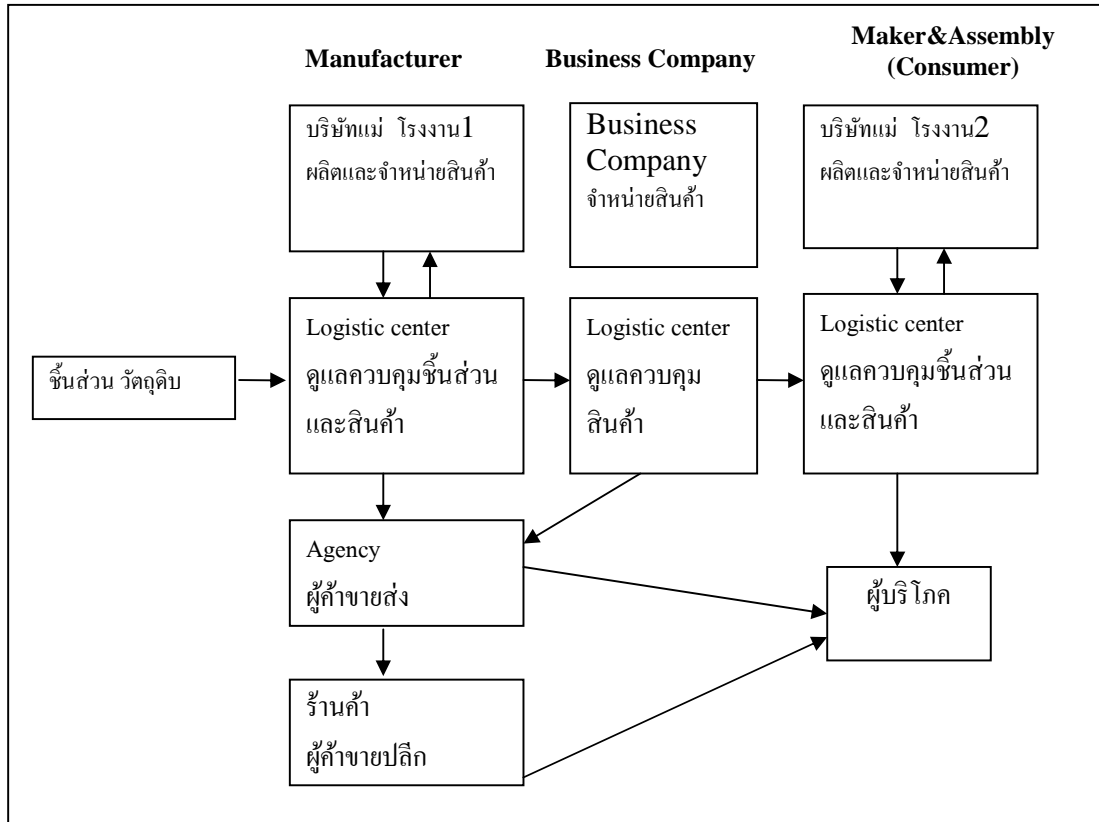
-4-

### 3. ช่องทางการจำหน่าย

ปกติชาวญี่ปุ่นจะซื้อผ่านบริษัทขายเครื่องใช้ไฟฟ้า อาทิ LABI, Yamada Denki, BIG Camera, Yodobashi Camera รวมทั้งย่านที่จำหน่ายสินค้าประเภทนี้ เช่น Akihabara ในโตเกียว ซึ่งขายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ในครัวเรือน ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนคอมพิวเตอร์ การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ผู้ขายมักจะเสนอบริการขนส่ง/ติดตั้งควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้ยังมีบริการเก็บเครื่องใช้ไฟฟ้าของเดิมไปแยกชิ้นส่วนทำลายให้ด้วย ห้างสรรพสินค้าที่ญี่ปุ่นมักไม่มีส่วนขายเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่จะเน้นสินค้าเสื้อผ้าเครื่องประดับและอาหาร ส่วนการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะผู้ซื้อสามารถเข้าไปดูรายละเอียดสินค้า รวมทั้งสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมที่ตนเองต้องการ

ส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์นั้น โดยปกติแล้วสินค้าจะถูกส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครวมทั้งผู้ค้าส่ง แต่ในบางครั้งสินค้าจะถูกส่งไปยังโรงงานอื่นเพื่อทำการประกอบต่อไปอีกขั้นหนึ่งก่อนที่จะส่งให้ผู้ค้าส่ง

**ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์**



#### 4. ราคาจำหน่าย

สินค้าจากบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำ อาทิซาร์ป อิตาชิ ชันโย จะมีราคาขายปลีกของยี่ห้อเดียวกันเท่ากันทุกร้าน บริษัทขายเครื่องใช้ไฟฟ้าตามปกติจะซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตเลยโดยไม่ผ่านคนกลางแต่อย่างใด

ตัวอย่างราคาที่วีจอบแบน(เฉพาะยี่ห้อผลิตในประเทศญี่ปุ่น)

ขนาดต่ำกว่า20นิ้ว ราคาประมาณ 30,000เยน

21-26นิ้ว 40,000-190,000 เยน

26-32นิ้ว 50,000-230,000 เยน

32-46นิ้ว 60,000-500,000 เยน

มากกว่า46นิ้ว 100,000-700,000 เยน

ส่วนการนำเข้านั้นก็มักเป็นการนำเข้าตรงจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย (Exclusive Distributor) สินค้าที่ผลิตในประเทศจะเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคตลาดระดับบน จากการที่ประเทศญี่ปุ่นมีพลเมืองสูงอายุค่อนข้างมาก และกลุ่มคนทำงานใช้จ่ายเงินอย่างประหยัด ทำให้สินค้าจากเกาหลี 2 บริษัทคือ แอลจีและซัมซุง ครองส่วนแบ่งตลาดระดับกลางโดยมีสินค้าจากฮอลแลนด์ คือฟิลลิปส์ แทรกอยู่ประปราย ส่วนสินค้าตลาดล่างนั้น สินค้าราคาถูกจากจีนเริ่มเข้ามาทดแทนที่สินค้าญี่ปุ่นแล้ว

## 5. พฤติกรรมผู้บริโภค

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการได้สินค้าที่มีการพัฒนา อยู่เสมอ และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้บริษัทผู้ผลิต ใช้กลยุทธ์ในการผลิตสินค้า 2 ประเภท คือ สินค้าที่ผลิตสำหรับคนหมู่มาก (mass product) และสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาสูงสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะ (premium product) เช่นสินค้า mass product ได้แก่โทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะวัยรุ่นจะนิยมเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือบ่อยมาก เพราะมีราคาถูก โดยโทรศัพท์มือถือที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นระบบ 3G ซึ่งไม่สามารถถอดเปลี่ยนซิมการ์ดได้ เมื่อเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์แล้ว โทรศัพท์เดิมจะไร้ค่าทันที

การพัฒนาจากระบบอะนาล็อก เป็นระบบดิจิทัล แสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตในญี่ปุ่นจึงคิดที่จะยกเลิกการใช้ระบบอะนาล็อกตั้งแต่ปี 2556 ทั้งนี้ในปี 2551 ซึ่งเศรษฐกิจอยู่ในขาขึ้น ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าระบบดิจิทัลไปทดแทน

- 6 -

สินค้าระบบอะนาล็อกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ผู้บริโภคญี่ปุ่นยังให้ความสำคัญกับภาพพจน์ของสินค้า ผู้ผลิตที่มีการพัฒนาสินค้าอยู่เสมอและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพจะสามารถพิชิตใจลูกค้าที่จะซื้อสินค้าใหม่ไปทดแทนได้

## 6. สถานะของประเทศคู่แข่งในตลาด

ประเทศไทยอยู่ในฐานะเป็นฐานการผลิตในการส่งออกสินค้ามายังญี่ปุ่น และส่งไปจำหน่ายทั่วโลก คู่แข่งในตลาดได้แก่ ประเทศเวียดนาม จีน และอินเดีย โดยญี่ปุ่นได้มีการลงทุนในสาขาเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศเวียดนาม เช่น บริษัท แคนนอนลงทุนผลิต printer และ Nidec Group ลงทุนผลิตมอเตอร์ที่ใช้กับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ในปี 2551 เวียดนามส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มาญี่ปุ่น มูลค่า 379 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้เวียดนามยังมีความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า รวมทั้งภาครัฐให้การสนับสนุนสร้างแรงจูงใจให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในประเทศ ส่วนอินเดียนั้นญี่ปุ่นหันไปลงทุนมากขึ้นเพราะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่

## 7. นโยบาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

- มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลญี่ปุ่น โดยจะใช้งบประมาณ 7.2 ล้านล้านเยน เพื่อรับมือกับการแข็งค่าของเงินเยน โดยขยายเวลาโครงการให้เต็มสะสมรางวัล สำหรับผู้ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า “Eco-point” จากเดิมเดือนมีนาคม 2553 ไปจนถึงเดือนธันวาคม 2553

ซึ่งคาดว่ามาตรการนี้จะช่วยกำลังซื้อกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน

- จากนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจนี้ รัฐบาลมีแผนจะกระตุ้นการใช้ภายในครัวเรือนมากขึ้น โดยจะจ่ายเงินให้ครอบครัวที่มีบุตร รวมทั้งจะให้เรียนฟรีในโรงเรียนมัธยมปลายของรัฐ

- นโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนบริษัทส่งออก เช่น เจรจากับประเทศกลุ่มลูกค้าในตลาดอเมริกา เพื่อให้ใช้เทคโนโลยีที่สามารถรองรับโทรศัพท์ระบบดิจิตอลของญี่ปุ่นได้ โดยขณะนี้ได้มีการลงนามกับประเทศเปรู อาร์เจนตินา ชิลี และเวเนซุเอล่า เรียบร้อยแล้ว และในอนาคตจะมีการเจรจากับประเทศฟิลิปปินส์ซึ่งในขณะนี้ใช้ระบบเดียวกับญี่ปุ่นอยู่

## 8. SWOT สถานการณ์การค้าของสินค้าของไทยในตลาดญี่ปุ่น

### จุดแข็ง

- ประเทศญี่ปุ่นยังคงให้ความสำคัญกับประเทศไทยในการเป็นฐานการผลิตสินค้าเพื่อส่งออก ซึ่งญี่ปุ่นได้ลงทุนจำนวนมากในไทย ประกอบกับไทยมีแรงงานที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ มีความละเอียด และประณีต เหมาะกับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ มีการพัฒนาขีดความสามารถให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ได้รับความเชื่อถือในด้านการผลิตจากหน่วยงานและบริษัทต่างประเทศ

- 7 -

- การส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นขึ้นอยู่กับความนิยมบริโภคสินค้าในตลาดญี่ปุ่น ซึ่งในขณะนี้แนวโน้มการบริโภคสินค้าในกลุ่มนี้เพิ่มสูงมากขึ้น

### จุดอ่อน

- ผู้ประกอบการไทยขาดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนไม่มีความชำนาญในด้านการตลาด ในขณะที่บริษัทที่แข่งขันในตลาดโลกได้ ส่วนใหญ่จะเป็นกิจการของญี่ปุ่นที่เข้ามาลงทุนในไทย อีกทั้งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมนี้ มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีค่อนข้างรวดเร็ว ดังนั้นกิจการของคนไทยส่วนใหญ่จึงอยู่ในส่วนของการรับจ้างประกอบและทดสอบผลิตภัณฑ์ ทำให้แรงงานไทยขาดโอกาสในการพัฒนาฝีมือระดับสูง

### โอกาส

-ภาวะการแข่งขันที่เริ่มมีความรุนแรงมากขึ้น จากการเปิดเสรีทางการค้าอาฟต้า (AFTA) และการรวมกลุ่มจัดตั้งเขตการค้าเสรีต่างๆ เช่น นาฟตา (NAFTA) และการที่จีนเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในตลาดโลก ส่งผลให้ผู้ผลิตไทยจะต้องปรับตัว โดยจะต้องเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับเทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต รวมทั้งเพิ่มการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากสินค้าในตลาดและมีความหลากหลายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม จึงควรมีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น

### **อุปสรรค**

- การผลิตของไทยมีต้นทุนสูงขึ้น ขณะที่ปัจจุบันไทยเริ่มสูญเสียความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ จีนและเวียดนาม จากการที่ค่าแรงงานเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้เกิดการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น

-ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้ผู้บริโภคญี่ปุ่นระมัดระวังการใช้จ่าย หรือชะลอการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

-----  
สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นคร โอซากา

26 มกราคม 2553